



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais

SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DOS TURISTAS NO SECTOR
HOTELEIRO: UMA APLICAÇÃO À ILHA DE SÃO MIGUEL

Diana Rocha Botelho

Orientador: Professora Doutora Maria da Graça Câmara Batista

Co-orientador: Professor Doutor João Pedro Almeida Couto

Ponta Delgada, Junho de 2010

*“a hotelaria é, em todo o mundo, a coluna
vertebral do turismo (...)”*

Keller (2000)

Resumo

Dado o crescente fenómeno competitivo na indústria hoteleira e a constante procura pela satisfação e fidelidade dos hóspedes, o objectivo do presente trabalho é compreender as percepções sobre a qualidade do serviço oferecido nos hotéis micaelenses, na perspectiva dos turistas, e quais os factores que contribuem para a sua satisfação e lealdade.

Partindo-se de um modelo referencial construído a partir da literatura sobre a satisfação e fidelidade, foi efectuada uma pesquisa exploratória a turistas nacionais e internacionais que se hospedaram nos hotéis de São Miguel. Com base nestes dados foi estimado um modelo de equações estruturais para testar as hipóteses de investigação.

Os resultados evidenciaram que as principais variáveis influenciadoras da satisfação foram a qualidade do serviço oferecido e a gestão das reclamações. Os factores que contribuem mais para a fidelidade dos hóspedes foram o compromisso afectivo, a satisfação, o preço, a gestão das reclamações e por último a imagem do hotel. A gestão de reclamações resultou num factor fundamental para a satisfação e a fidelidade do turista.

Palavras-chave: Satisfação, fidelidade, qualidade, turismo, hotelaria

Abstract

Given the increasing competitive phenomenon in the hotel industry and constant demand for guest satisfaction and loyalty, the objective of this study is to understand the perceptions about the quality of service offered in hotels in S. Miguel, according to the tourists perspective, and which factors contribute to satisfaction and loyalty.

Starting up a reference model was constructed based on the literature on loyalty and satisfaction, an exploratory survey was conducted to domestic and international tourists who stayed in hotels in S. Miguel. Based on these data we estimated a structural equation modeling to test the research hypotheses.

The results showed that the main variables that influence satisfaction were the quality of service offered and the management of complaints. The factors that contribute more to the fidelity of the guests were the affective commitment, satisfaction, price, management of complaints and finally the image of the hotel. The management of complaints resulted in a key factor in tourist satisfaction and loyalty.

Keywords: Satisfaction, loyalty, quality, tourism, hospitality

Dedicatória

À minha família

Agradecimentos

Aos professores Dra. Graça Batista e Dr. João Pedro Couto, os meus sinceros agradecimentos por terem aceite a orientação da minha pesquisa, pelas suas sugestões e por todo o apoio que deram para a elaboração do mesmo.

À Universidade dos Açores pela oportunidade de concretizar um dos meus objectivos pessoais.

Aos hotéis que aceitaram entregar e apelar aos seus clientes para colaborarem no preenchimento do questionário.

A todos aqueles que directamente ou indirectamente ajudaram a realizar este trabalho.

E por último, à minha família por todo o apoio e compreensão dispensados em todo o meu percurso de formação académica, que aqui atinge mais uma etapa.

Índice

Resumo	II
Abstract.....	III
Dedicatória.....	IV
Agradecimentos	V
Índice	VI
Índice de Tabelas	VIII
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos.....	X
Lista de Abreviaturas.....	XI
1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Propósitos e objectivos da investigação	1
1.3. Estrutura geral da dissertação	2
2 – Revisão da Literatura.....	4
2.1. Introdução.....	4
2.2. Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço	4
2.3. Satisfação na formação da fidelidade do consumidor	5
2.4. Comportamentos no processo de fidelização	7
2.5. Escalas de medição da satisfação e fidelidade.....	8
2.5.1. Limitações à escala SERVQUAL	9
2.6. Modelos de índices nacionais de satisfação de consumidores	11
3 – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar	14
3.1. Factores de qualidade	14
3.2. Preço	15
3.3. Gestão de reclamações.....	16
3.4. Satisfação.....	16
3.5. Imagem.....	17
3.6. Compromisso Afectivo.....	18
3.7. Compromisso Calculado.....	18
3.8. Fidelidade	19
4 – Método.....	20
4.1. Tipo de pesquisa	20
4.2. Caracterização do inquérito	20
4.3. Técnicas de Análise	22
4.3.1. Análise descritiva e exploratória	22
4.3.2. Modelo de Equações Estruturais (SEM)	22
5 – Tratamento de Dados e Resultados	23
5.1. Caracterização do sector	23
5.1.1. Turismo nos Açores.....	25
5.1.2. Perspectivas de evolução do Turismo até 2020.....	26

5.2. Caracterização da amostra	28
5.2.1. Sexo	28
5.2.2. Idade	28
5.2.3. Nacionalidade	29
5.2.4. Estado Civil	29
5.2.5. Grau de Instrução.....	30
5.2.6. Rendimento líquido anual.....	31
5.2.7. Ascendência açoriana	31
5.2.8. Motivo da viagem.....	31
5.2.9. Duração da estadia.....	32
5.2.10. Tipo de acompanhantes	33
5.3. Análise Factorial de Componentes Principais	33
5.4. Modelo de equações estruturais.....	35
5.4.1. Resultados dos testes de hipóteses	37
6 – Considerações Finais	40
6.1. Implicações práticas	41
6.2. Limitações do trabalho	42
6.3. Indicações para estudos futuros.....	43
Referências	44
Anexos.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1. Comparação dos estudos realizados	6
Tabela 2. Comparativo entre índices de satisfação e fidelidade	12
Tabela 3. Categorização das variáveis tratadas no inquérito	21
Tabela 4. Resultados globais da actividade turística nos Açores	25
Tabela 5. Dormidas por ilha	26
Tabela 6. Nacionalidade dos turistas	29
Tabela 7. Ascendência açoriana	31
Tabela 8. Análise Factorial de Componentes Principais	35
Tabela 9. Indicadores de ajuste do modelo	37
Tabela 10. Parâmetros estimados para as hipóteses	38
Tabela 11. Testes de hipóteses ao relacionamento entre os factores	39

Índice de Figuras

Figura 1. Relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço	5
Figura 2. Os quatro níveis de fidelidade	7
Figura 3. Matriz IPA (Importance-performance analysis)	10
Figura 4. Modelo de Johnson	14
Figura 5. Resultados do modelo norueguês NCSB	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Chegada de turistas estrangeiros	24
Gráfico 2: Dormidas- Estrangeiras e Nacionais	24
Gráfico 3: Evolução histórica e esperada do número de Turistas no Mundo	27
Gráfico 4. Sexo dos inquiridos	28
Gráfico 5. Idade dos hóspedes	29
Gráfico 6. Estado civil dos hóspedes	30
Gráfico 7. Grau de instrução dos inquiridos	30
Gráfico 8. Rendimento anual	31
Gráfico 9. Motivo da viagem	32
Gráfico 10. Duração da estadia	32
Gráfico 11. Tipo de acompanhantes	33

Lista de Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística
IPA – Importance Performance Analysis
NCSB –Norwegian Customer Satisfaction Barometer
SCSB –Swedish Costumer Satisfaction Barometer
ACSI – American Customer Satisfaction Index
ECIS – European Customer Satisfaction Index
OMT – Organização Mundial do Turismo
ICEP – Instituto do Comércio Externo Português
DGT – Direcção Geral do turismo
AHP – Associação da Hotelaria de Portugal
SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores
SERVQUAL – Service Quality

1 – Introdução

1.1. Enquadramento

No contexto actual, cada vez mais empresas de diversos ramos verificam que apenas oferecer um produto ou serviço e torná-lo disponível no mercado não é suficiente para a captação de novos clientes e para a fidelização dos clientes actuais. Os consumidores estão a posicionar-se de forma exigente ao questionarem a finalidade do produto ou serviço que estão a adquirir, ao procurar conhecer a filosofia da empresa, os benefícios que ela traz para a sociedade, e principalmente, a forma como tratam os clientes.

Esta evolução na relação empresa-clientes deve fazer parte das empresas do sector hoteleiro porque se tornou inquestionável a relevância da qualidade na prestação dos serviços. Trabalhar com qualidade torna-se uma questão de sobrevivência para qualquer empresa, e isso deverá ser considerado como uma forma de superar as expectativas dos consumidores, oferecendo-lhes serviços diferentes, criativos e inovadores (Cunha, 2002).

É através da qualidade e da procura constante do crescimento e do desenvolvimento que o empreendimento hoteleiro se irá sustentar perante a grande concorrência no mercado actual. A procura da qualidade na prestação dos serviços de hotelaria é a busca do diferencial de atendimento do mercado.

A problemática da satisfação do consumidor apresenta-se como uma área de difícil tratamento para os gestores, especialmente no sector hoteleiro, em que o desempenho das unidades hoteleiras é preponderante para o sucesso estratégico. Neste contexto, ter hóspedes satisfeitos deve ser um dos objectivos primordiais (Pinto, 2008). Perante este cenário, compreende-se a necessidade de fazer um levantamento sobre a satisfação e consequente lealdade dos hóspedes no sector hoteleiro micaelense.

1.2. Propósitos e objectivos da investigação

Uma das actividades centrais do turismo é a hotelaria. Actualmente, existem hotéis que oferecem todo um conjunto de pacotes de serviços, que vão desde a hospedagem,

alimentação, áreas de lazer, até serviços de passeios. Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) de Fevereiro de 2009, mostram um aumento 0,4 por cento nas dormidas em estabelecimentos hoteleiros açorianos face a igual mês do ano anterior.

A hotelaria, como sector altamente competitivo de grande importância para a economia, torna-se uma área importante para a realização de estudos que tratem da qualidade das informações usadas no processo decisório. Através da investigação, descobrem-se as necessidades informacionais das organizações, as suas fragilidades, deficiências, podendo, inclusive, formalizar-se ou divulgar-se procedimentos que estejam a ser praticados com sucesso por essas organizações (Pinto, 2008).

O presente estudo tem como objectivo fundamental analisar a satisfação e fidelidade dos turistas relativamente aos hotéis micalenses. Esta análise faz parte de um sistema de avaliação, que fornece informação sobre a satisfação e lealdade dos turistas, bem como da qualidade percebida dos serviços, baseado num conjunto de variáveis.

1.3. Estrutura geral da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em seis capítulos. Inicia-se com uma abordagem geral do tema. Segue-se o segundo capítulo onde se faz um resumo da literatura referente aos conceitos utilizados, nomeadamente a importância da satisfação do cliente para sua fidelização e os vários modelos de índices nacionais de satisfação de consumidores.

No capítulo terceiro apresenta-se o modelo utilizado na pesquisa e os factores que influenciam a satisfação e a fidelidade. São também identificadas neste capítulo as hipóteses a testar.

No quarto capítulo apresenta-se procedimentos utilizados para alcançar os objectivos, esclarecendo o tipo de pesquisa realizada, a elaboração do questionário, assim como as técnicas estatísticas utilizadas para análise dos dados colectados.

No quinto capítulo apresenta-se uma breve caracterização do sector económico e identifica-se os resultados da pesquisa elaborada junto a turistas que se hospedaram em

unidades hoteleiras de São Miguel, que teve como objectivo principal verificar quais os factores que têm maior influência sobre a sua satisfação e fidelidade.

Por último, o capítulo seis é dedicado às ilações retiradas do modelo conceptual encontrado, às implicações práticas, às limitações inerentes ao estudo e pistas para futuras investigações.

2 – Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Este capítulo compreende a revisão da literatura relativa à temática em análise, que servirá de base para a definição do conceito teórico adotado e das questões de investigação desenvolvidas. Por conseguinte, a definição do problema a investigar e o estabelecimento de hipóteses surgem com base na revisão da literatura. A questão principal desta investigação centra-se na área da satisfação e da qualidade do serviço prestado e a sua importância como vantagem competitiva na fidelização do turista. Deste modo, a revisão da literatura foi estruturada de forma a compreender os seguintes conceitos: (1) a importância da satisfação e da qualidade de serviço; e (2) a fidelidade do turista.

2.2. Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço

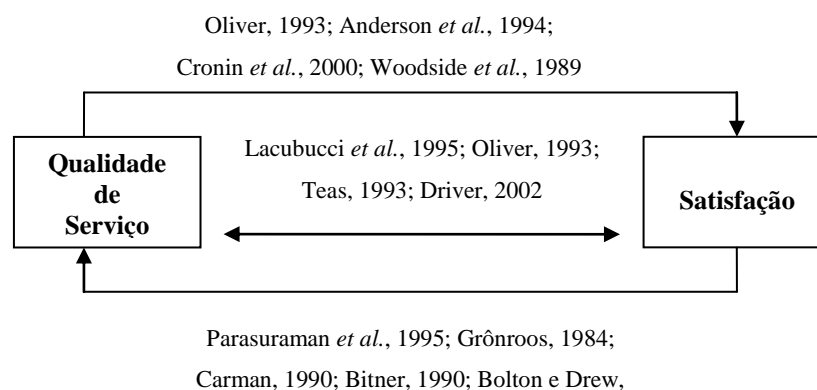
Kotler (2000), definiu a satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava receber. Se a percepção for maior que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que estava à espera, mas se for menor o cliente irá decepcionar-se e não reagirá de forma positiva à experiência.

A prestação de um serviço de qualidade deve ser considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa e representa um desafio para os gestores. A natureza dos serviços - perecibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e intangibilidade - acrescenta algumas dificuldades na definição, standardização e controlo dos serviços. No entanto, a qualidade do serviço, o relacionamento de marketing e a satisfação global com o serviço, podem melhorar as intenções dos clientes permanecerem com a empresa. Assim, a melhoria dos *standards* de qualidade e a manutenção de clientes satisfeitos devem ser para qualquer empresa, as preocupações chave para manter uma posição competitiva no mercado.

A qualidade de serviço prestado nos hotéis é um aspecto fundamental para a sua competitividade, pois as expectativas dos clientes aumentam continuamente. Todavia, tal como as outras organizações, o sector hoteleiro deve entender esta conjuntura como uma oportunidade e não como uma ameaça.

A literatura sobre marketing está concentrada na investigação das diferenças e da ordem causal entre a satisfação e a qualidade (Gallarza, 2002). De acordo com Cronin e Taylor (1992), têm existido três posições claramente diferenciadas na literatura (Figura 1): (1) a que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra; (2) a posição dominante, que estabelece a ordem causal inversa sendo a satisfação a consequência da qualidade; e (3) a que argumenta que a satisfação actua como antecedente da qualidade.

Figura 1. Relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço



Fonte: Cronin e Taylor (1992)

2.3. Satisfação na formação da fidelidade do consumidor

Muitos investigadores têm tentado desvendar as ligações entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade (Oliver, 1997; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Ostrowski (1993), mencionou uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria de aviação. Igualmente, Boulding, Staelin e Zeithaml (1993), encontraram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. Os mesmos autores também referiram que a qualidade do serviço afecta os resultados comportamentais tal como a fidelidade.

Oliver (1997), sugeriu um modelo conceptual que procura evidenciar os efeitos directos da qualidade do serviço, da satisfação e da fidelidade para a obtenção do lucro, e direcciona a seguinte sequência: qualidade de serviço → satisfação → fidelidade. Este modelo conceptual é amplamente aceite pelos investigadores.

Cronin e Taylor (1992), utilizaram um modelo de equações estruturais para mostrar como a satisfação influencia directamente a fidelidade do consumidor. Foi também revelada uma importante associação entre a satisfação e a fidelidade num sistema hospitalar (Woodside, 1989). Estudos posteriores de clientes dos bancos comerciais indicaram que a satisfação influencia a lealdade do consumidor (Hallowell, 1996). Além disso, Bloemer *et al.* (1998) concluíram que a qualidade do serviço está directa ou indirectamente relacionada com a lealdade via satisfação e que a última tem um efeito directo na lealdade no sistema bancário. Ao ser aplicado no sector do serviço de viagens, o modelo conceptual modificado revelou um efeito positivo da satisfação na fidelidade (Pritchar e Howard, 1997). Por conseguinte, pesquisas anteriores parecem apoiar a pretensão de que a satisfação é o maior antecedente da fidelidade. A tabela 1 apresenta uma comparação dos estudos realizados.

Tabela 1. Comparação dos estudos realizados

Estudo	Indústria	Conclusões
Ostrowski <i>et al.</i> (1993)	Aérea	Relação positiva entre a qualidade do serviço e a fidelidade do consumidor
Boulding <i>et al.</i> (1993)	Aérea	Correlação positiva entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental
Woodside (1989)	Hospitalar	A satisfação dos pacientes influencia a sua fidelidade
Hallowell, 1996	Banca	A satisfação influencia a lealdade do consumidor
Bloemer <i>et al.</i> (1998)	Banca	A qualidade do serviço prestado está directa ou indirectamente relacionada com a satisfação e esta última tem um efeito directo na lealdade no sistema bancário.
Pritchar e Howard (1997)	Agências de Viagens	A satisfação dos turistas tem um efeito positivo na sua fidelidade

Fonte: Análise da autora

2.4. Comportamentos no processo de fidelização

A fidelidade está directamente relacionada com o lucro da organização. É explicada tanto pela satisfação como pelas reclamações dos clientes. Na primeira relação, clientes satisfeitos tornam-se fiéis. Na segunda relação, há uma dependência do sistema de soluções das reclamações.

Pode-se verificar, na maioria dos trabalhos científicos publicados, que os autores mencionam uma forte ligação entre o processo de recompra e a fidelidade do consumidor, nomeadamente Henry (2000). É notório que este comportamento é fundamental para classificar os consumidores, mas não é possível ponderá-lo como o de maior valor ou individualizá-lo como sendo o único factor que permite entender a psicologia do cliente fiel.

Para Baloglu (2002), as empresas tendem cada vez mais a implementar programas que fidelizam os consumidores, todavia têm de entender que o processo de recompra não implica, necessariamente a fidelidade destes consumidores. Este autor correlacionou a atitude e a repetição de compra, identificando quatro comportamentos distintos do consumidor, como demonstra a Figura 2: (1) fidelidade verdadeira; (2) fidelidade oculta; (3) fidelidade falsa e (4) fidelidade nula ou ausência de fidelidade.

Figura 2. Os quatro níveis de fidelidade

		Atitude	
		Baixa	Alta
Comportamento	Alta	Fidelidade Falsa	Fidelidade Verdadeira
	Baixa	Fidelidade Nula	Fidelidade Oculta

Fonte: Baloglu, 2002

Um cliente com uma forte atitude de compromisso com a empresa e alta taxa de recompra é caracterizado por uma fidelidade verdadeira. No caso de os clientes apresentarem uma baixa taxa de recompra e forte atitude de preferência pela empresa, estes são caracterizados por uma fidelidade oculta. A baixa repetição de compra pode ser uma consequência dos clientes não terem meios financeiros suficientes para realizar a compra ou porque as estratégias da empresa não encorajam a repetição do processo de compra.

Os clientes com falsa fidelidade, apesar da fraca atitude de comprometimento com a empresa, participam substancialmente no processo de recompra. Esta recompra periódica pode ocorrer em situações onde não há alternativas de escolha ou a escolha é realizada com base nos hábitos passados (Pereira, 2006). Por último, o cliente que não manifesta fidelidade não tem atitudes de comprometimento com a empresa e tem uma participação insignificante no processo de recompra. Este grupo de clientes que não são fiéis, mudam facilmente de fornecedor.

Bloemer (1998), evidenciou a preocupação das organizações em analisar e mensurar a satisfação dos seus consumidores. Todavia, a realidade de intensificar cortes em custos cada vez mais acentuados pelas organizações, na última década, reflectiu-se no declínio do comprometimento na satisfação do consumidor. O enfoque na satisfação ajuda a eliminar o potencial negativo da insatisfação do consumidor.

A satisfação bem como a fidelidade dos consumidores têm sido objecto de diversos estudos a fim de analisar cada factor responsável por influenciar as mesmas, de forma distinta ou não, pois um cliente satisfeito não é sinónimo de cliente fiel. De seguida são apresentados alguns modelos utilizados em estudos da satisfação e fidelidade do consumidor nas mais diversas áreas de actividades.

2.5. Escalas de medição da satisfação e fidelidade

A revisão da literatura serviu de orientação para explorar a qualidade dos serviços, bem como os instrumentos de medição da satisfação e fidelidade dos consumidores. Entre eles, a Service Quality (SERVQUAL) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e a análise de desempenho IPA (Importance Performance Analysis), introduzida

por Martilla e James (1977), que ganharam maior reconhecimento em diferentes contextos de serviços.

Medeiros (2005) adaptou a escala SERVQUAL à indústria hoteleira com o objectivo de identificar as percepções de qualidade avaliadas pelo segmento sénior em Portugal, concluindo que de acordo com a variável sócio-demográfica, os responsáveis hoteleiros deveriam diferenciar o serviço a prestar, conforme o género do hóspede, a sua profissão, as suas habilitações literárias, o seu rendimento, a sua experiência como cliente, a sua intenção de voltar a viajar e a sua origem geográfica. A análise factorial permitiu-lhe ainda verificar que dos atributos finais da escala, 40% encontravam-se relacionados com os aspectos tangíveis das unidades hoteleiras, enquanto que 32% das variáveis se relacionavam com a capacidade de resposta e empatia dos funcionários, 20% da escala dizia respeito à segurança dos hotéis e apenas 8% das variáveis descreviam os serviços de restauração das unidades.

Shanahan e Hyman (2007), identificaram e compararam os atributos que os turistas americanos apreciavam mais nos hotéis chineses e irlandeses, através da escala SERVQUAL. Embora os turistas americanos esperem usufruir de quartos limpos a bons preços, quando se trata de viajar internacionalmente eles até estão dispostos a abdicar destes atributos para aumentar a sua segurança. Concluíram ainda que os turistas americanos estavam mais satisfeitos com os hotéis internacionais do que os domésticos que oferecem serviços equivalentes.

2.5.1. Limitações à escala SERVQUAL

Embora muitos estudos tenham sido efectuados através da aplicação do modelo SERVQUAL como uma estrutura de medição de qualidade do serviço, há uma série de autores que questionam a sua eficácia, designadamente Buttle (1996), Carmen (1990) e Cronin e Taylor (1992). As suas críticas prendem-se com a aplicabilidade a todas as indústrias de serviços. Outra critica que também é feita à escala SERVQUAL refere-se à utilização de uma alternativa de aferição de cada item, de modo a captar tanto as expectativas como as percepções numa única pergunta. Contudo, todos os autores nunca põem em causa a validade e a confiança dos itens que compõem a escala.

Devido aos problemas que surgiram na aplicação da escala SERVQUAL, o modelo IPA tem vindo a ganhar popularidade em diversos campos de medição da qualidade do serviço. De acordo com Gengqing (2005), o IPA tem sido utilizado para projectar estratégias de marketing das empresas, avaliar a organização e gestão de eventos, bem como para orientar as decisões de planeamento dos governos.

Um dos principais objectivos do estudo de Gengqing (2005) foi desenvolver e testar um modelo teórico que representasse os elementos que contribuem para a fidelidade do turista na cidade de Eureka do Estado americano de Nevada, nomeadamente a imagem do destino, os atributos de satisfação e a satisfação geral com o destino. Depois de definidas as hipóteses para testar a relação existente entre esses elementos, calcularam, de acordo com as avaliações dos consumidores, a média da importância e satisfação com cada um dos sete atributos, nomeadamente o alojamento, as refeições, as compras, as atracções na cidade, actividades e eventos, ambiente e acessibilidade. Estes valores foram então utilizados como coordenadas para traçar cada componente na matriz IPA, tal como demonstra a Figura 3.

Figura 3. Matriz IPA (Importance-performance analysis)

Importância		Desempenho
"Melhorar"	"Pontos Fortes"	
Quadrante IV	Quadrante I	
"Segundas prioridades"	"Primeiras prioridades"	
Quadrante III	Quadrante II	

Fonte: Gengqing (2005)

O primeiro quadrante da matriz IPA supõe que a organização está a fazer um bom trabalho, pois o desempenho da organização vai ao encontro das expectativas dos consumidores. O segundo quadrante que demonstra menor importância dos atributos e um óptimo desempenho da organização, pode ser um sinal de excesso de investimento, de alto desempenho por parte da organização, enquanto que o quadrante três sugere um

desempenho moderado com atributos de menor importância. O último quadrante, o quarto, merece especial atenção, pois trata-se de atributos muito importantes, mas com um desempenho precário por parte das organizações, portanto estas precisam de investir e melhorar estas características.

Utilizando este instrumento, Gengqing (2005) concluiu que a cidade de Eureka deveria continuar com a mesma estratégia em relação ao ambiente e alojamento, pois foram os atributos que, segundo a avaliação dos turistas, situaram-se no primeiro quadrante da matriz IPA. Já as refeições, são o atributo que as organizações da cidade têm especial atenção, mas que os turistas atribuem menor importância. As atracções na cidade, bem como as actividades e eventos, são os factores que contribuem menos para a satisfação dos turistas e, finalmente as compras, assim com a acessibilidade são os atributos que os turistas caracterizam como de mais importantes mas que estão poucos satisfeitos. Segundo este investigador, o IPA fornece essencialmente informações sobre como uma organização atende as preocupações dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos e simultaneamente oferece directrizes para decisões futuras a tomar pelas organizações.

2.6. Modelos de índices nacionais de satisfação de consumidores

Os modelos de índices de satisfação de consumidores são desenvolvidos através da análise e quantificação dos clientes em relação aos factores que influenciam a sua satisfação e fidelidade. Ao longo do tempo, os modelos foram evoluindo substancialmente (Jonhson 2001), e todos têm como última variável dependente a fidelidade do cliente, responsável pela sua retenção e, subsequentemente, do lucro para a organização.

Segundo Johnson (2001), os modelos de índice de satisfação definem, de uma maneira geral, a satisfação do consumidor como um todo ou a evolução acumulativa da experiência de compra, podendo ser utilizados tanto em empresas de serviços, órgãos públicos e indústrias. O primeiro índice de satisfação do cliente que integra a qualidade dos bens e serviços disponibilizados, calculado ao nível da empresa, do sector e do conjunto do país aparece em 1989, na Suécia, sendo conhecido por SCSB (Swedish Costumer Satisfaction Barometer) e tendo Claes Fornell como seu principal

dinamizador (Fornell, 1992). Mais tarde, em 1994, este mesmo autor desenvolveu o modelo americano, ACSI (*American Customer Satisfaction Index*).

O modelo ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), desenvolvido em 2000, apresenta uma variação do modelo ACSI. Neste modelo, a fidelidade é medida incluindo a probabilidade de retenção, recomendação da empresa ou marca e a probabilidade de aumentar a quantia de compras dos consumidores (Johnson *et al.*, 2001).

De acordo com Freire (2005), esses modelos têm evoluído e têm sido adaptados ao longo do tempo. Em todos os modelos está implícito que a satisfação global não pode ser medida como uma variável isolada mas sim por um conjunto de elementos antecedentes à satisfação, tais como: qualidade percebida, valor percebido, expectativa do cliente e factores de qualidade. Como consequentes da satisfação do cliente, tem-se a imagem da empresa, tratamento das reclamações, compromisso afectivo e calculado e a fidelidade de seus consumidores.

A Tabela 2 mostra as principais diferenças entre os diversos índices mais utilizados, já que se torna difícil fazer uma comparação entre os índices, apesar de similares e terem como objectivo comum a medição da satisfação do cliente, pois a estrutura de cada índice é diferente e adequada à realidade de cada país. Observa-se que o modelo norueguês, NCSB (*Norwegian Customer Satisfaction Barometer*) é o que apresenta maior número de dimensões.

Tabela 2. Comparativo entre índices de satisfação e fidelidade

Factores		SCSB	ACSI	ECSI	NCSB
Antecedentes	Desempenho percebido	X			
	Qualidade percebida		X	X	
	Factores de qualidade				X
	Expectativas do cliente	X	X	X	
	Valor percebido		X	X	X
Consequentes	Índice de preço				X
	Reclamações	X	X		X
	Imagem			X	X
	Compromisso afectivo				X
	Compromisso calculado				X
	Fidelidade do cliente	X	X	X	X

Fonte: Freire, A. (2005)

O desenvolvimento e a aplicação permanente dos índices nacionais de satisfação do cliente possibilitam a uma organização avaliar o seu desempenho actual e futuro (Grigoroudis e Siskos, 2004). O governo americano utiliza estes índices para verificar a competitividade do país nos seus diversos sectores de actividade e estabelecer metas para que esta competitividade seja ampliada.

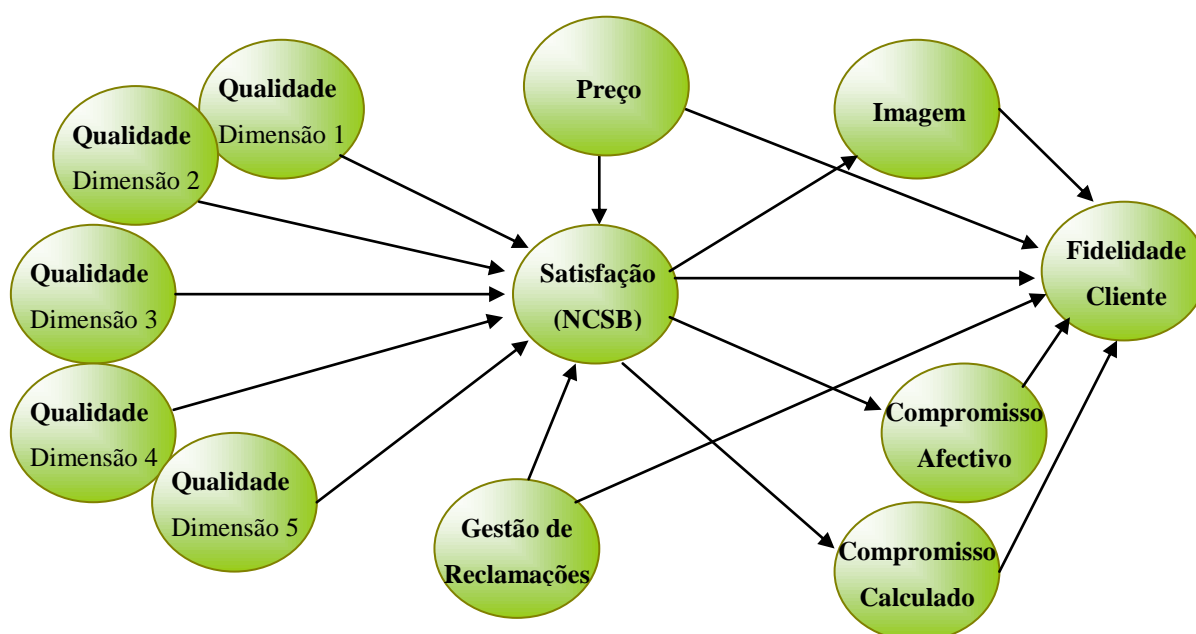
Alguns estudos têm sido feitos aplicando o modelo de Jonhson em diversas áreas de serviços, como comunicações, educação e hotelaria. Pereira (2006), estudou o sector de serviço da comunicação móvel e concluiu que a tecnologia, o tarifário, a cobertura de rede, a prontidão na resolução de problemas, bem como a segurança das lojas são factores preponderantes no impacto da satisfação. Os resultados obtidos mostraram ainda que a fidelidade do consumidor da rede móvel não é unicamente explicada pela satisfação do mesmo, pois existem outros factores, nomeadamente a imagem da operadora, o compromisso afectivo com a operadora e o compromisso calculado do plano. As suas conclusões estão coerentes com os resultados obtidos por Fornell *et al.* (1992) que desenvolveu o índice de medição da satisfação sueco.

Fornell *et al.* (1996), utilizou o índice de satisfação americano a fim de verificar se a qualidade nos Estados Unidos da América estaria a diminuir como consequência da diminuição da satisfação total dos consumidores com os serviços oferecidos pelos vários sectores de actividade. Do seu trabalho académico concluiu que o serviço personalizado é mais importante do que a fiabilidade na determinação da satisfação do cliente; as expectativas dos consumidores desempenham um papel importante nos sectores em que as variações na produção e no consumo são relativamente baixas e por último, a satisfação dos consumidores está mais relacionada com a qualidade do que propriamente com o preço.

3 – Modelo Conceptual e Hipóteses a Testar

Na sequência da revisão da literatura adoptamos como referência neste estudo o modelo desenvolvido por Johnson et al. (2001). A Figura 4 apresenta este modelo, também designado de norueguês de satisfação do cliente, Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB). Na figura, encontram-se oito factores, onde os principais são a satisfação e a fidelidade. Entender como estes factores se relacionam entre si é um dos temas da presente investigação.

Figura 4. Modelo de Johnson



Fonte: Johnson *et al.* (2001)

3.1. Factores de qualidade

Para Fornell (1996), a qualidade percebida é considerada a avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo. As dimensões de qualidade do novo índice norueguês foram baseadas na escala de múltiplo-item para a mensuração da qualidade de um serviço, denominada escala SERVQUAL, instrumento desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988). Esta escala inclui cinco dimensões, designadamente:

- (1) Tangibilidade: elementos físicos como a aparência dos empregados, uniformes, aspecto das instalações, equipamentos e disposição física;
- (2) Confiança/fiabilidade: forma como a organização e os seus funcionários prestam os seus serviços;
- (3) Capacidade de resposta: capacidade dos funcionários prestarem um serviço adequado às necessidades e exigências do cliente;
- (4) Segurança: avaliação dos conhecimentos e da cortesia dos funcionários, assim como a sua capacidade de inspirar confiança; e
- (5) Empatia/acessibilidade: disposição que os funcionários manifestam em prestar um serviço personalizado/individualizado e se preocupam com as necessidades dos clientes.

De acordo com Fornell *et al.* (1996), a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho das empresas, indústrias, sectores económicos e até economias nacionais, através da medição da qualidade dos bens e serviços. Assim, a hipótese de relacionamento entre a satisfação do cliente e os factores de qualidade é:

Hipótese 1: *A qualidade afecta positivamente a satisfação dos turistas.*

3.2. Preço

Numa perspectiva económica, o preço é visto como uma medida do esforço feito pelo cliente para obter um produto ou serviço. No novo modelo norueguês, Johnson *et al.* (2001), consideram o factor preço do produto ou serviço relacionado com as variedades de *benchmark*: comparação do preço do produto com o preço esperado, preços dos competidores e qualidade. Assim, tenta-se eliminar a duplicidade que existe nos outros modelos, onde são considerados o valor percebido e a qualidade percebida. Como a qualidade faz parte do valor, neste caso considera-se unicamente o preço como influenciador da satisfação e da fidelidade do cliente. Por conseguinte, serão testadas:

Hipótese 2: *O factor preço afecta positivamente a satisfação dos turistas nos hotéis; e*

Hipótese 3: *O factor preço afecta positivamente a fidelidade dos turistas nos hotéis.*

3.3. Gestão de reclamações

De acordo com Johnson (2001), as consequências da satisfação foram desenvolvidas numa época em que o sistema de gestão formal de reclamações não existia ou era relativamente primitivo. Havia pouco enfoque sobre o tratamento de reclamações como um mecanismo de reter clientes e aumentar o lucro. Teoricamente, as reclamações eram uma consequência da baixa satisfação, e não uma oportunidade para aumentar a satisfação. A reclamação por parte dos consumidores é importante, pois faz parte do processo de recuperação do cliente para posterior procura de fidelidade. Assim, as empresas ao receberem informações podem melhorar os seus produtos significativamente, corrigir ou aperfeiçoar as suas actividades operacionais e resolver outras questões relacionadas com os negócios. Empresas com sistemas avançados de tratamento de reclamações não somente as controlam, como também disseminam as informações por toda a organização e criam soluções para preservar e elevar a satisfação do cliente. Assim consideram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: *A gestão de reclamações tem um efeito positivo na satisfação dos turistas;*

Hipótese 5: *A gestão de reclamações tem um efeito positivo na fidelidade dos turistas nos hotéis.*

3.4. Satisfação

A definição de satisfação de Kotler (1998) enfatiza a relação com o desempenho percebido e com as expectativas do consumidor. Se as expectativas foram confirmadas o cliente está satisfeito. A percepção da qualidade de serviço reflecte a avaliação de percepções de serviços realizados em pontos específicos do tempo, enquanto que a satisfação é um julgamento de qualidade ao longo do tempo. A avaliação da satisfação realizada pelo consumidor passa por diversos aspectos sentimentais e emocionais que são frequentemente confundidos com o próprio sentimento de satisfação. A distinção destes sentimentos é importante para que o conceito central de satisfação seja bem compreendido. Assim, pode-se entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas estas possíveis respostas no pós-compra, ou seja, o nível que o produto atendeu no preenchimento da necessidade ou desejo do consumidor.

Segundo Fornell (1992), na satisfação acumulada, o conceito é construído como resultado da experiência global de consumo de um produto ou serviço. De acordo com esta definição, a satisfação do cliente deveria consistir parcialmente na experiência e percepção do produto ou serviço, incluindo, entre outros factores, a experiência do cliente em qualidade, serviço, actividades de *marketing mix* da empresa, imagem da empresa e expectativas do produto ou serviço. Neste caso, propõe-se que:

Hipótese 6: *A satisfação do turista afecta positivamente a sua fidelidade.*

3.5. Imagem

Segundo Nguyen e Leblanc (2001), a imagem da empresa é descrita como a impressão criada na mente dos consumidores e está relacionada com vários atributos tangíveis e comportamentais, como o nome da empresa e a variedade de produtos. Por outro lado, Johnson *et al.* (2001) definem a imagem como resultado da experiência de consumo mais recente ou da satisfação do cliente.

Baptista (2003), defende que a imagem que uma empresa ou destino turístico transmitem para o mercado, constitui um elemento essencial de estratégia promocional, que os pode posicionar competitivamente face aos concorrentes. Refere ainda que a imagem das empresas pode estar associada a uma marca, com o objectivo de sensibilizar e motivar clientes actuais e potenciais dos seus serviços. A imagem de marca tem subjacente a *standartização* do serviço prestado e oferece a garantia da eficiência inerente à marca.

No modelo norueguês, a imagem é vista como consequente de satisfação e ao mesmo tempo antecedente de fidelidade do consumidor. Deste modo, serão testadas as hipóteses:

Hipótese 7: *A satisfação do turista tem um efeito positivo na imagem hotel;*

Hipótese 8: *A imagem do hotel afecta positivamente a fidelidade do turista.*

3.6. Compromisso Afectivo

O compromisso afectivo é direccionado para a parte emocional; capta a força afectiva do relacionamento que os clientes têm com uma marca ou com uma empresa e o nível de envolvimento e confiança que é resultado do processo. Assim serve como uma barreira psicológica para a saída de clientes.

Para Müller *et al.* (2005), o indivíduo comprometido realiza um esforço considerável em prol da organização e possui características tais como: (1) uma forte crença e aceitação dos objectivos e valores da organização; (2) uma tendência a manifestar um esforço considerável em favor da organização; e (3) a manifestação de um forte desejo de permanecer como membro da organização. A partir desta definição, verifica-se que indivíduos com elevado grau de comprometimento demonstram uma internalização dos valores e objectivos da organização e, por conseguinte, tendem a exercer um esforço considerável em favor dela. Sob esse ponto de vista, os indivíduos assumem uma postura activa. Estão dispostos a empenhar-se ao máximo, contribuindo de forma positiva para a organização.

Desta forma, para o compromisso afectivo serão testadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 9: *A satisfação do turista tem um efeito positivo no seu compromisso afectivo;*

Hipótese 10: *O compromisso afectivo dos turistas tem um impacto positivo na sua fidelidade.*

3.7. Compromisso Calculado

Conhecido também como compromisso instrumental, define-se em função das recompensas e dos custos pessoais, vinculados à condição de ser ou não membro da organização. O comprometimento é fruto de um mecanismo psico-social de trocas e de expectativas entre o indivíduo e a organização, em aspectos como o salário, status, liberdade e satisfação.

De acordo com Becker (1960), este compromisso é consequência da percepção do trabalhador, quanto às trocas estabelecidas com a organização. O indivíduo permanece na organização devido aos custos e benefícios associados à sua saída. Por outras palavras, o trabalhador irá optar por permanecer na empresa enquanto auferir benefícios nessa escolha. No momento em que perceber um défice em relação aos retornos recebidos, provavelmente irá abandonar a empresa.

O compromisso calculado para o modelo norueguês é considerado como sendo mais racional e levado para o aspecto económico da transacção. Inclui a intensidade pela qual os clientes são retidos por um serviço de uma empresa ou pela sua localização. As hipóteses levantadas são então:

Hipótese 11: *A satisfação do turista tem um efeito positivo no compromisso calculado;*

Hipótese 12: *O compromisso calculado dos turistas tem um impacto positivo na sua fidelidade.*

3.8. Fidelidade

Hallowell (1996) define a fidelidade do cliente como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma empresa. Por isso, não basta apenas tornar um cliente satisfeito, é necessário que além de satisfeito ele sinta o desejo de voltar para a adquirir o produto ou serviço novamente. Segundo Fornell (1992), a lealdade é a consequência de várias interacções entre as partes, nas quais o consumidor adquire confiança nos serviços consumidos da empresa. Pode ser definida como uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora.

Através dos novos índices de modelos satisfação do cliente, são avaliadas as informações sobre as percepções dos clientes a respeito da qualidade desses produtos e serviços. A fidelidade é medida pela intenção de reaquisição e tolerância de preço.

4 – Método

Este capítulo apresenta os procedimentos utilizados para alcançar os objectivos traçados, esclarecendo o tipo de pesquisa realizada, a definição da população e amostra, elaboração do questionário, análise de dados e limitações do método utilizado.

4.1. Tipo de pesquisa

Inicialmente foi elaborada uma revisão da literatura sobre os modelos de índices de satisfação e fidelidade do cliente, através de consultas a livros e artigos publicados. Como resultado da pesquisa, foi escolhido o modelo norueguês por ser o mais actualizado no seu desenvolvimento. Em seguida, foram identificadas as variáveis que afectam a satisfação e a fidelidade.

Com vista a aprofundar o conhecimento do turista que visita os Açores e da sua experiência no destino, foi elaborada uma pesquisa de campo do tipo quantitativo-descritiva com 107 turistas que visitaram São Miguel nos meses de Dezembro de 2009 a Abril de 2010. O questionário utilizado foi elaborado de forma a analisar o perfil dos turistas, bem como as variáveis que levam à sua satisfação e fidelização.

O questionário foi estruturado com base no modelo norueguês (NCSB), proposto por Johnson *et al.* (2001) o qual possibilitou analisar o perfil dos clientes, qualidade esperada e percebida dos serviços da organização, quais variáveis de medida do modelo que influenciam nas variáveis latentes de satisfação e fidelidade do consumidor. Nas questões referentes à “Dimensão Qualidade” foram utilizadas as dimensões do Modelo SERVQUAL, ferramenta que mede a qualidade dos Serviços.

4.2. Caracterização do inquérito

O inquérito foi dividido pelas seguintes partes: Parte I - Caracterização geral; Parte 2 - Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos hotéis micalenses e Parte 3 - Satisfação com serviços prestados nos hotéis micalenses. Na primeira parte foram obtidos os dados pessoais dos hóspedes, designadamente: sexo, idade, nacionalidade,

estado civil, grau de instrução, rendimento líquido anual, ascendência açoriana, motivo da viagem, duração da estadia, bem como o tipo de acompanhantes.

Na segunda parte foram avaliados os factores de qualidade que influenciam a satisfação do turista e na última parte foram efectuadas questões acerca da escolha do hotel e a fidelidade do turista. Com base no Anexo 1, que apresenta todas as variáveis tratadas no formulário aplicado aos turistas que se hospedaram nos hotéis micalenses, pode-se categorizá-las de acordo com a Tabela 3.

Tabela 3. Categorização das variáveis tratadas no inquérito

Categoria		Questões
Qualidade	Tangibilidade	Q1. Equipamentos modernos
		Q2. Apresentação dos funcionários
		Q3. Instalações visualmente atraentes
	Confiança/ Fiabilidade	Q4. Horário de funcionamento de serviços
		Q5. Informação da execução dos serviços
		Q6. Qualidade dos serviços prestados
		Q7. Resolução de problemas de forma eficiente
	Capacidade de Resposta	Q8. Presteza dos funcionários
		Q9. Formação dos funcionários
		Q10. Disponibilidade permanente dos funcionários
	Segurança	Q11. Serviço prestado com confiança
		Q12. Segurança no hotel
	Empatia	Q13. Tratamento com respeito
		Q14. Educação dos funcionários
		Q15. Tratamento individual
		Q16. Compreensão das necessidades específicas
Preço		P1. Preço comparado com qualidade
		P2. Preço em relação aos concorrentes
		P3. Preço comparado com expectativas
Imagem		I1. Avaliação geral da imagem do hotel
		I2. Imagem comparando com outros hotéis
Satisfação		S1. Grau de satisfação com o hotel
Gestão de Reclamações		R1. Reclamação de algum serviço do hotel
		R2. Forma como o hotel tratou da reclamação
		R3. Solução dada à reclamação
		R4. Resolução da reclamação
Compromisso Afectivo		A1. Possibilidade de o hóspede recomendar o hotel
		A2. Possibilidade de usar uma camisa ou boné com o nome do hotel
Fidelidade		F1. Possibilidade de o hóspede voltar a hospedar-se no mesmo hotel
Compromisso Calculado		C1. Gastos de ter de se hospedar neste hotel em vez de outro similar

4.3. Técnicas de Análise

As técnicas estatísticas utilizadas neste trabalho para análise dos dados colectados foram a descritiva cujo objectivo é analisar o perfil dos turistas e o Modelo de Equações Estruturais para o entendimento dos relacionamentos entre os factores estudados.

4.3.1. Análise descritiva e exploratória

A estatística descritiva e exploratória consiste na produção de tabelas, figuras e medidas que possibilitem uma melhor compreensão dos dados.

Neste trabalho, a estatística descritiva e exploratória foi utilizada para descrever a primeira parte do formulário que contém o perfil dos entrevistados.

4.3.2. Modelo de Equações Estruturais (SEM)

Cardoso, D (2009) refere o modelo de Equações Estruturais (SEM) como uma técnica analítica multivariada que permite testar as hipóteses de relação entre variáveis observáveis e não observáveis (latentes). O autor realça ainda que, dentro deste modelo, podemos distinguir dois sub-modelos: o modelo estrutural e o modelo de estimação. O primeiro define a relação entre as variáveis exógenas (directamente observáveis) enquanto que o segundo variáveis endógenas (não observáveis). Este modelo de estimação descreve ainda as relações entre variáveis latentes e os seus indicadores observados, havendo necessidade de determinar para cada factor as variáveis indicadoras, tal como efectuado na primeira etapa desta fase.

5 – Tratamento de Dados e Resultados

Os dados recolhidos através do questionário foram utilizados para sustentar um modelo explicativo da percepção da qualidade, satisfação e consequente fidelidade dos turistas com os hotéis de São Miguel, enquanto destino de férias ou trabalho. O modelo foi especificado de modo a considerar os determinantes relevantes para a satisfação destes agentes.

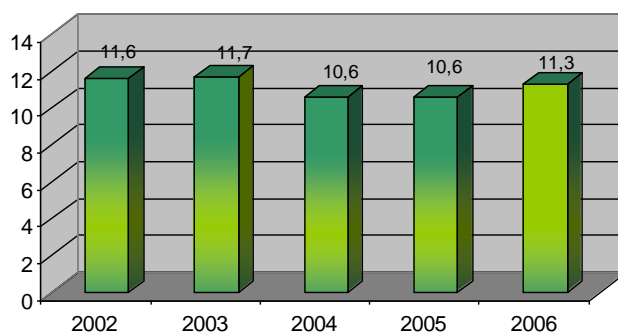
5.1. Caracterização do sector

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é um dos sectores económicos mais dinâmicos, representando um importante fenómeno social nos dias de hoje. O turismo não só dinamiza a economia como também contribui para o desenvolvimento das relações entre povos de diferentes nações, culturas e religiões. Dados do Instituto do Comércio Externo Português (ICEP) em 2006, revelaram que o turismo representava cerca de 11% do PIB e absorvia perto de 10% do emprego.

Podem considerar-se factores-chave da atracção de Portugal como destino turístico, o agradável clima e a beleza da sua costa marítima. Acresce que a paisagem, a cultura, os locais históricos, o ambiente hospitaleiro, as infra-estruturas, bem como o nível da hotelaria são aspectos importantes na qualidade do turismo em Portugal, que se repercutem nas diversas actividades directa ou indirectamente ligadas ao turismo.

Através da Direcção Geral do turismo (DGT) em 2006, constata-se que Portugal tem conseguido manter a sua participação a nível mundial, ao contrário do que se verifica em muitos dos seus concorrentes europeus, apesar da emergência de novos destinos que têm afastado os turistas dos mercados tradicionais. Deste modo, como podemos verificar no Gráfico 1 a entrada de turistas estrangeiros em Portugal ascendeu aos 11,3 milhões de indivíduos, que corresponde a um aumento de 6,3% face ao ano anterior, uma tendência de subida após uma estagnação de 2004 para 2005.

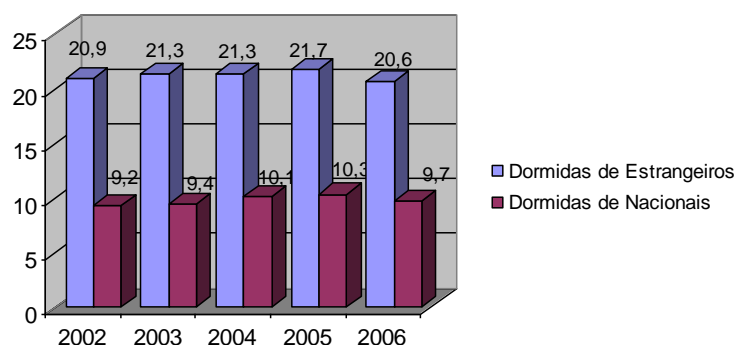
Gráfico 1. Chegada de turistas estrangeiros (em milhões)



Fonte: DGT (2006)

Quanto ao número de dormidas de estrangeiros na hotelaria, a evolução no período 2002-2006 mostra uma tendência ligeiramente crescente até 2005 e uma quebra moderada em 2006 (Gráfico 2).

Gráfico 2: Dormidas- Estrangeiras e Nacionais (em milhões)



Fonte: DGT (2006)

Numa análise mais actual, a taxa de ocupação das unidades hoteleiras em Portugal, em 2008, caiu 2,92% no primeiro semestre, segundo dados divulgados pela Associação da Hotelaria de Portugal (AHP). Por regiões, no primeiro semestre, a actividade hoteleira em Lisboa registou uma ocupação quarto de 69,10% (-2,19% do que em 2007), a que correspondeu também uma variação negativa de 6,53% no preço médio por quarto, para 55,29€ disponível.

No Algarve, a ocupação hoteleira global foi de 60,4%, o que significou uma descida de 4,73% face igual período de 2007. Na Madeira, a quebra foi de 3,42 para os 69,13% e nos Açores, a ocupação hoteleira no primeiro semestre foi de 45,27%, o que representou uma diminuição de 9,93% face a igual período do ano passado.

5.1.1. Turismo nos Açores

Na Região Autónoma dos Açores o turismo é um sector em expansão, pois apresenta um crescimento muito significativo do lado da oferta, como podemos verificar pelo número de hotéis que a Região tem para oferecer a quem a visita. Os Açores descobriram as potencialidades do Turismo há relativamente pouco tempo. Em 1996 registaram-se 428.458 dormidas, passando, em 2001, para 864.766. Isto é, em apenas 5 anos o número de dormidas mais que duplicou, correspondendo a uma taxa de crescimento anual superior a 15%.

A taxa de ocupação-quarto nos Açores em 1996 era de 38,8%, inferior à média do país: 55,2%, mas no ano de 2001 passou para 69,8% ficando acima da taxa geral nacional que registou 62,5%. Aliás, em 2001 a taxa de ocupação-quarto nos Açores é a segunda maior taxa quando comparada com a das principais zonas turísticas do país, só superada pela cidade de Lisboa com 72% e superior, portanto, à Madeira, ao Algarve, à Costa do Estoril e à cidade do Porto.

Numa análise mais actual, e observando a Tabela 4, no mês de Novembro de 2009, os estabelecimentos hoteleiros açorianos registaram 45,8 mil dormidas, representando um decréscimo homólogo de 22,4%.

Tabela 4. Resultados globais da actividade turística nos Açores (em milhares)

Estabelecimentos hoteleiros	Valor mensal		Valor acumulado	
	Nov-09	Var. 09/08 (%)	Jan a Nov 09	Var. 09/08 (%)
Dormidas (unidades)	45.791	-22,4	976.196	-10,8
Residentes em Portugal	32.390	11,9	467.587	-8,7
Residentes no Estrangeiro	13.401	-55,4	508.609	-12,7
Hóspedes (unidades)	15.634	-13,1	316.657	-7,4
Taxa líquida de ocupação-cama (%)	18	-22,8	34	-13
Estada Média (n.º noites)	3	-12,1	3	-3,6
Proveitos Totais (€)	2.268.916	-15,7	47.286.267	-10,2

Fonte: SREA, Serviço Regional de Estatística dos Açores (2010)

De Janeiro a Novembro de 2009, registaram-se 976,2 mil dormidas, valor inferior em 10,8% ao registado em igual período de 2008. Neste período, os residentes em Portugal atingiram cerca de 467,6 mil dormidas, correspondendo a um decréscimo homólogo de

8,7%; os residentes no estrangeiro atingiram 508,6 mil dormidas, registando uma quebra em termos homólogos de 12,7%.

Os hóspedes atingiram neste período 316,7 mil dormidas, apresentando uma taxa de variação negativa de 7,4% relativamente ao mesmo período de 2008. Os proveitos totais atingiram 2,3 milhões de euros e os de aposento 1,5 milhões, correspondendo a variações homólogas negativas, respectivamente de, 15,7% e 15,8%

A análise dos dados da Tabela 5 permite constatar que, em termos de variações homólogas acumuladas, de Janeiro a Novembro, todas as ilhas apresentaram variações homólogas negativas, à excepção da ilha Graciosa e da ilha do Pico, com um aumento de 3,6% e 0,5% respectivamente.

Tabela 5. Dormidas por ilha (em milhares)

ILHAS	Dormidas		Taxa de variação %	Dormidas		Taxa de variação %
	Nov-08	Nov-09		Jan a Nov 08	Jan a Nov 09	
Açores	59.011	45.791	-22,4	1.094.361	976.196	-10,8
Santa Maria	1.409	1.116	-20,8	22.924	21.057	-8,1
São Miguel	43.325	28.820	-33,5	765.944	677.122	-11,6
Terceira	7.468	8.854	18,6	150.344	136.873	-9,0
Graciosa	604	609	0,8	8.586	8.892	3,6
São Jorge	778	1.107	42,3	16.576	15.486	-6,6
Pico	1.270	1.526	20,2	29.661	29.799	0,5
Faial	3.751	3.377	-10,0	89.751	77.768	-13,4
Flores	406	382	-5,9	10.575	9.199	-13,0

Fonte: SREA, Serviço Regional de Estatística dos Açores (2010)

A ilha de S. Miguel com 677,1 mil dormidas concentrou 69,4% do total das dormidas, seguindo-se a Terceira com 136,9 mil dormidas (14,0%) e o Faial com 77,8 mil dormidas (8,0%).

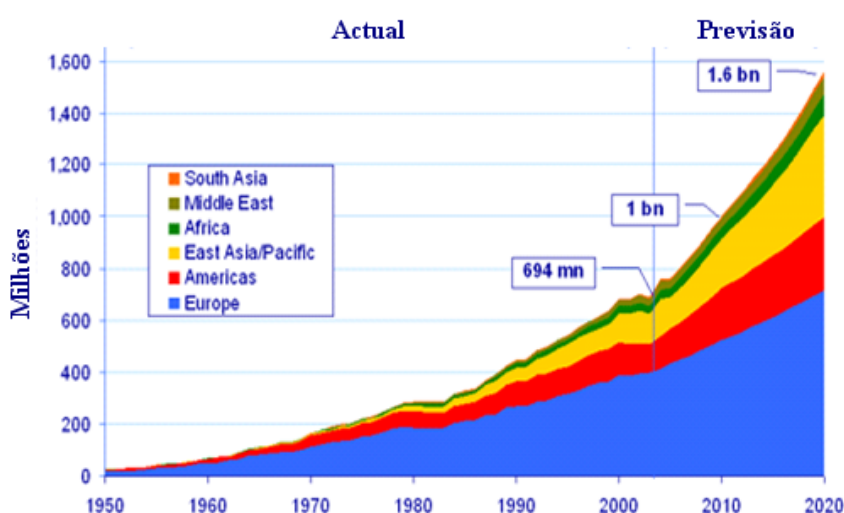
5.1.2. Perspectivas de evolução do Turismo até 2020

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que, em 2020, o mundo seja caracterizado por uma forte presença de novas tecnologias em todos os domínios, com uma significativa automatização dos serviços e a possibilidade de se viver sem muito

contacto entre as pessoas. Neste contexto, é destacado o Turismo como a forma de satisfazer a necessidade humana que existirá sempre, a de contacto interpessoal.

Segundo previsões da OMT, o número de chegadas de turistas internacionais atingirá mil milhões em 2010 e passará os 1,6 mil milhões em 2020. Esta perspectiva consiste numa taxa anual de crescimento global de 4,1 % entre 1995 e 2020, correspondendo essa média a um crescimento anual de 3,4% no período 1995-2000, 4,2% no período 2000-2010 e 4,5% no período 2010-2020. Este número de turistas previstos para 2020 corresponde a 2,5 vezes o registado no fim dos anos 90 (Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolução histórica e esperada do número de Turistas no Mundo



Fonte: UNWTO's Tourism 2020 Vision

Um outro estudo realizado pela OMT revela uma estimativa de crescimento do número de turistas em Portugal a uma taxa anual de 2,1% no período entre 1995 e 2020, atingindo os 16 milhões esperados, surgindo abaixo da taxa média perspectivada para a Europa, de 3%, e mesmo da taxa média prevista para o Sul da Europa, de 2,6%. Consequentemente, estima-se que a quota de mercado mundial de Portugal, ao nível de número de turistas, seja alvo de uma redução de 1,9% em 1995 para 1,3% em 2020.

Embora os diversos turistas esperados conduzam a uma taxa de crescimento anual de 2,1% nesse período, é de se ter em atenção que se prevêem distintas taxas de crescimento ao nível dos turistas por país de origem, apresentando algumas uma perspectiva de crescimento superior a essa média de 2,1%. A França e a Suécia surgem,

com uma taxa de crescimento de 3,8% e 2,6% respectivamente, como os países que proporcionalmente maior número de turistas irão emitir para Portugal.

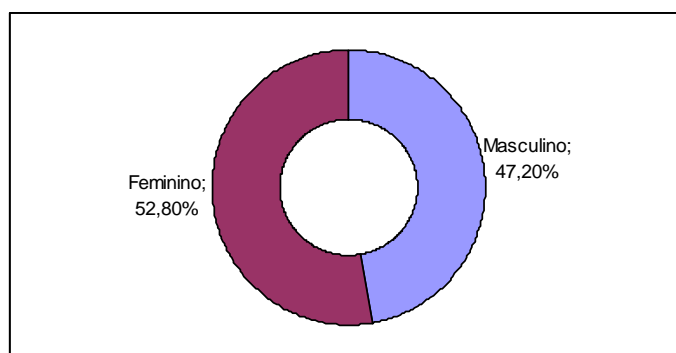
5.2. Caracterização da amostra

Os resultados relativos à caracterização sócio-demográfica dos inquiridos são apresentados segundo as seguintes variáveis: sexo, idade, nacionalidade, estado civil, grau de instrução, rendimento, ascendência açoriana, motivo da viagem, duração da estadia e tipo de acompanhantes.

5.2.1. Sexo

O total de inquiridos apresenta uma percentagem de 52,80% de indivíduos do sexo feminino, enquanto que a percentagem de indivíduos do sexo masculino se cifra nos 47,20%.

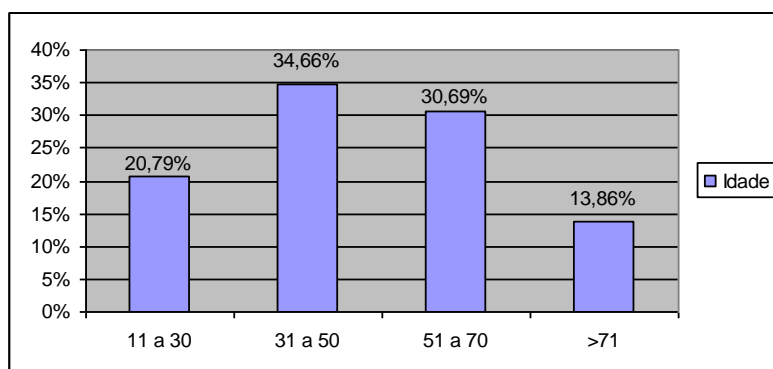
Gráfico 4. Sexo dos inquiridos



5.2.2. Idade

Quanto à idade, verifica-se que 20,79% dos indivíduos se encontra no intervalo verificado entre os 11 e os 30 anos de idade. O intervalo entre 31 e 50 anos compreende 34,66% dos inquiridos, enquanto 30,69% dos indivíduos se encontra no intervalo entre os 51 e 70 anos. A percentagem de 13,86% corresponde aos indivíduos com idade superior a 71 anos de idade.

Gráfico 5. Idade dos hóspedes



5.2.3. Nacionalidade

Grande parte da amostra possui uma nacionalidade diversificada. No entanto, a nacionalidade mais representada na origem dos inquiridos é a Portuguesa. Logo em seguida surgem as nacionalidades Espanhola e Brasileira com 7,37% dos inquiridos e a Americana com 3,16% dos inquiridos.

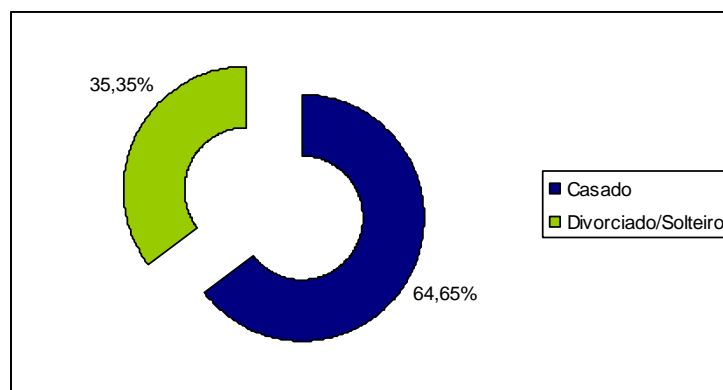
Tabela 6. Nacionalidade dos turistas

Nacionalidade	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Portuguesa	36	33,64	37,89%
Espanhola	7	6,54	7,37%
Americana	3	2,80	3,16%
Brasileira	7	6,54	7,37%
Outra	42	39,25	44,21%
Total	95	88,79	100,00%

5.2.4. Estado Civil

Do total dos inquiridos, 35,35% afirmou ser divorciado ou solteiro, enquanto que 64,65% declarou ser casado.

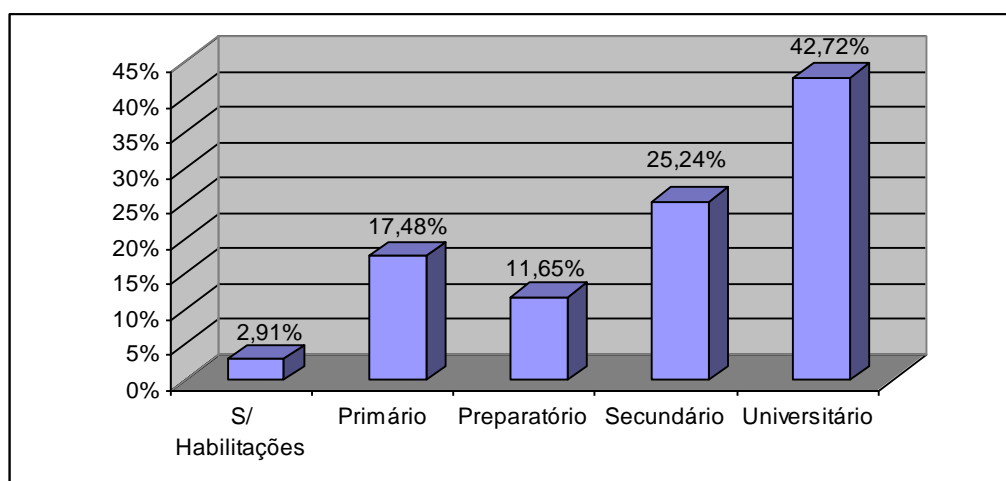
Gráfico 6. Estado civil dos hóspedes



5.2.5. Grau de Instrução

Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, foi possível verificar que 2,91% indicaram não possuir habilitações, enquanto 17,48% terminaram o ensino primário. No respeitante a inquiridos com ensino preparatório, verificou-se que 11,65% dos inquiridos detêm esta habilitação. A partir deste nível de ensino, o número de inquiridos aumenta, pois 25,24% possui ensino secundário e 42,72% possui licenciatura.

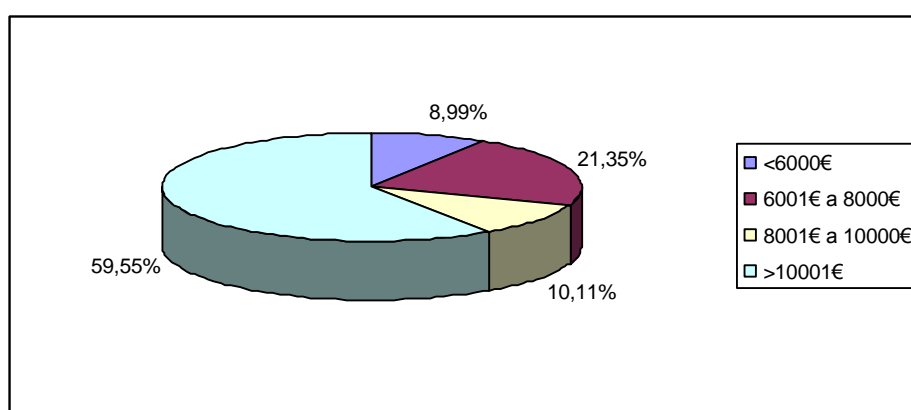
Gráfico 7. Grau de instrução dos inquiridos



5.2.6. Rendimento anual

A partir do Gráfico 8, verifica-se que 8,99% dos inquiridos afirmou ter rendimentos anuais inferiores a 6.000€, enquanto que no escalão seguinte, 21,35% dos inquiridos indicou rendimentos anuais situados entre 6.001€ e 8.000€. Dos inquiridos, 10,11% afirmou possuir rendimentos situados entre 8.001€ e 10.000€, enquanto que 59,55% apresentou rendimentos superiores a 10.001€.

Gráfico 8. Rendimento anual



5.2.7. Ascendência açoriana

Na Tabela 7 pode-se verificar que 26,26% dos inquiridos são de ascendência açoriana, enquanto que 73,74% alegou não ter esta ascendência.

Tabela 7. Ascendência açoriana

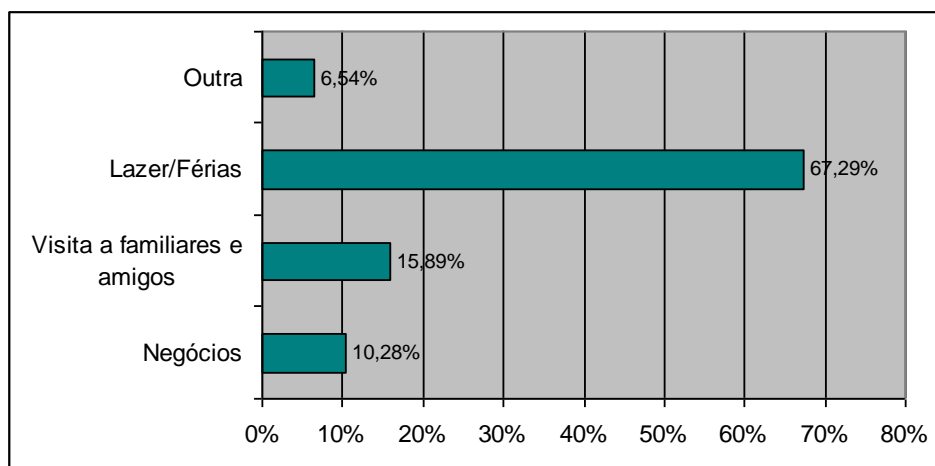
Ascendência Açoriana	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Sim	26	24,30	26,26%
Não	73	68,22	73,74%
Total	99	92,52	100,00%

5.2.8. Motivo da viagem

O Gráfico 9 demonstra que a grande maioria dos turistas se encontrava em lazer/ férias (67,29%) durante a sua estadia nos hotéis. Dos restantes turistas, 15,89% veio a São

Miguel visitar familiares e amigos e 10,28% teve como principal motivo de viagem, negócios. Apenas 6,54% apresentaram outro motivo.

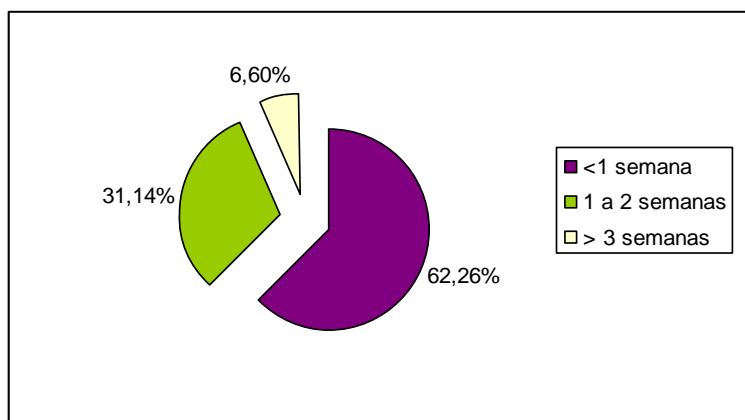
Gráfico 9. Motivo da viagem



5.2.9. Duração da estadia

Relativamente à duração da estadia nos hotéis micaelenses, 62,26% dos turistas hospedou-se durante menos de 7 dias, seguindo-se a duração de uma a duas semanas com 31,14% dos turistas inquiridos. Somente 6,60% dos hóspedes teve uma estadia superior a três semanas.

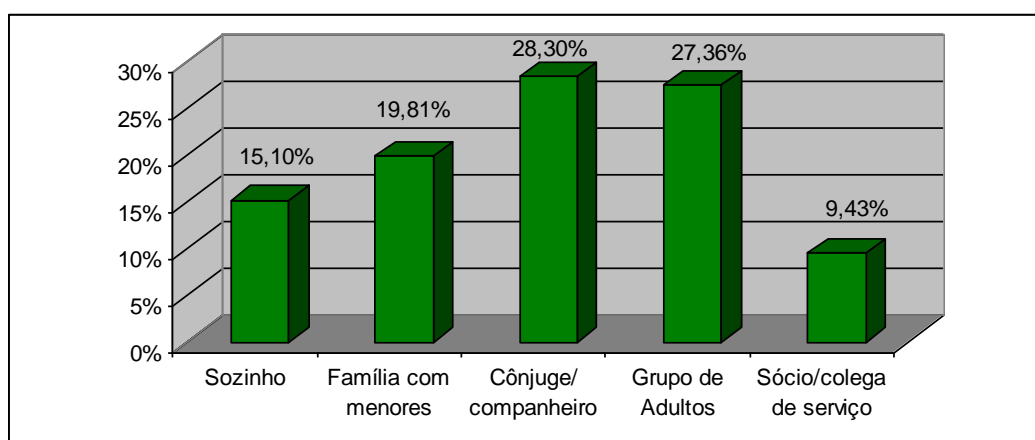
Gráfico 10. Duração da estadia



5.2.10. Tipo de acompanhantes

A maior parte dos turistas estava hospedado com o cônjuge/companheiro (28,30%) ou com um grupo de adultos (27,36%). Dos restantes turistas, 19,81% estava acompanhado por família com menores e 15,10% destes hóspedes encontrava-se sozinho. Uma pequena parte da amostra, 9,43%, encontrava-se em trabalho pois estava hospedado com um colega ou sócio.

Gráfico 11. Tipo de acompanhantes



5.3. Análise Factorial de Componentes Principais

A aplicação desta técnica teve como objectivo facilitar o acesso à informação trabalhada referente à percepção das diferentes dimensões da qualidade dos serviços oferecidos, assim como a satisfação e consequente fidelidade dos hóspedes. Este método analisa as correlações entre um conjunto de variáveis. A análise resulta na especificação de um conjunto de factores. “Estes factores são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis em análise as quais, em teoria, vão explicar como é que as variáveis iniciais estão correlacionadas” (Hill e Hill, 2005).

A avaliação das relações entre as variáveis foi efectuada com fundamento no coeficiente de correlação assumida como medida de associação, tendo depois sido avaliada a técnica da análise dos componentes principais através dos testes estatísticos de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Barlett.

A estatística KMO, que varia entre zero e um, compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Segundo Pestana e Gageiro (2000), a escala de avaliação do teste KMO para a verificação da correlação entre as variáveis para a consideração da análise é feita por intervalos de valor, correspondendo (1) entre 1 e 0,9 a uma análise factorial muito boa; (2) entre 0,8 e 0,9 é boa; (3) entre 0,7 e 0,8 é média; (4) entre 0,6 e 0,7 é razoável; (5) entre 0,5 e 0,6 é má; e (6) inferior a 0,5 a uma análise factorial inaceitável.

Para o presente estudo, e de acordo com a Tabela 8, os factores tangibilidade, confiança, capacidade de resposta e empatia, apresentam um KMO entre 0,7 e 0,8 demonstrando assim que há uma correlação média entre as variáveis e por conseguinte a análise factorial é adequada. Já o preço é o factor que apresenta uma análise factorial razoável, enquanto que a segurança, imagem, gestão de reclamações e compromisso afectivo apresentam uma má análise factorial.

O teste de Barlett quando tem associado um nível de significância de 0.000, leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, mostrando portanto, que é adequada a aplicação desta técnica.

Ao examinarmos a percentagem de variância explicada por factor, constata-se a combinação linear formada pelo primeiro factor, a tangibilidade, explica 75,77% da variância total. A confiança explica 73,27% e a capacidade de resposta 88,70%. Já a segurança e empatia explicam 88,52% e 79,45%, respectivamente. O factor preço explica 63,24%, a imagem 80,61% enquanto a gestão de reclamações explica 79,3% e o compromisso afectivo 67,50% da variância total.

Por sua vez, o Alpha de Cronbach, varia entre 0 e 1, e é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. Considera-se que a consistência interna é: (1) muito boa para um alpha entre 1 e 0,9; (2) boa, quando o alpha está compreendido entre 0,8 e 0,9, (3) razoável, para um alpha entre 0,7 e 0,8; (4) fraca quando o alpha está entre 0,6 e 0,7 e (5) inaceitável quando o alpha assume um valor inferior a 0,6.

Ao analisar a consistência interna dos factores que determinam a satisfação e fidelidade dos turistas com os hotéis micalenses, verifica-se que a capacidade de resposta e empatia têm uma consistência interna satisfatória, enquanto que a tangibilidade, confiança, segurança e gestão de reclamações têm uma boa consistência interna. Já o preço e a imagem têm uma razoável consistência interna. Apenas o compromisso afectivo possui uma consistência interna inaceitável.

Tabela 8. Análise Factorial de Componentes Principais

Factores			KMO	Barltlett	VE%	Alpha
Q1 a Q3	Qualidade	Tangibilidade	0,710	0,000	75,765	0,870
Q4 a Q7		Confiança/ Fiabilidade	0,797	0,000	73,271	0,884
Q8 a Q10		Capacidade de Resposta	0,768	0,000	88,697	0,942
Q11 a Q12		Segurança	0,500	0,000	88,520	0,867
Q13 a Q16		Empatia	0,751	0,000	79,446	0,911
Q1 a Q16	Qualidade		0,796	0,000	72,350	0,935
P1 a P3	Preço		0,600	0,000	63,246	0,723
I1 a I2	Imagem		0,500	0,000	80,607	0,771
R2 a R3	Gestão de Reclamações		0,500	0,014	79,300	0,823
A1 a A2	Compromisso Afectivo		0,500	0,001	67,502	0,523

Após a criação do diagrama de ligações desenvolvido no módulo “AMOS” do programa SPSS que inclui todas as dimensões da qualidade (Q1 a Q16), constituindo apenas um factor, podemos constatar através da Tabela 8 que os valores dos testes melhoram. Desta forma, o factor qualidade apresenta um KMO de 0,796 que representa uma correlação média entre as variáveis e por conseguinte a análise factorial é adequada. O teste de Barlett tem associado um nível de significância de 0.000, o que significa que aceito o modelo com 99% de confiança e um erro de 1%. Este factor explica ainda 72,35% da variância total e possui uma consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,935$).

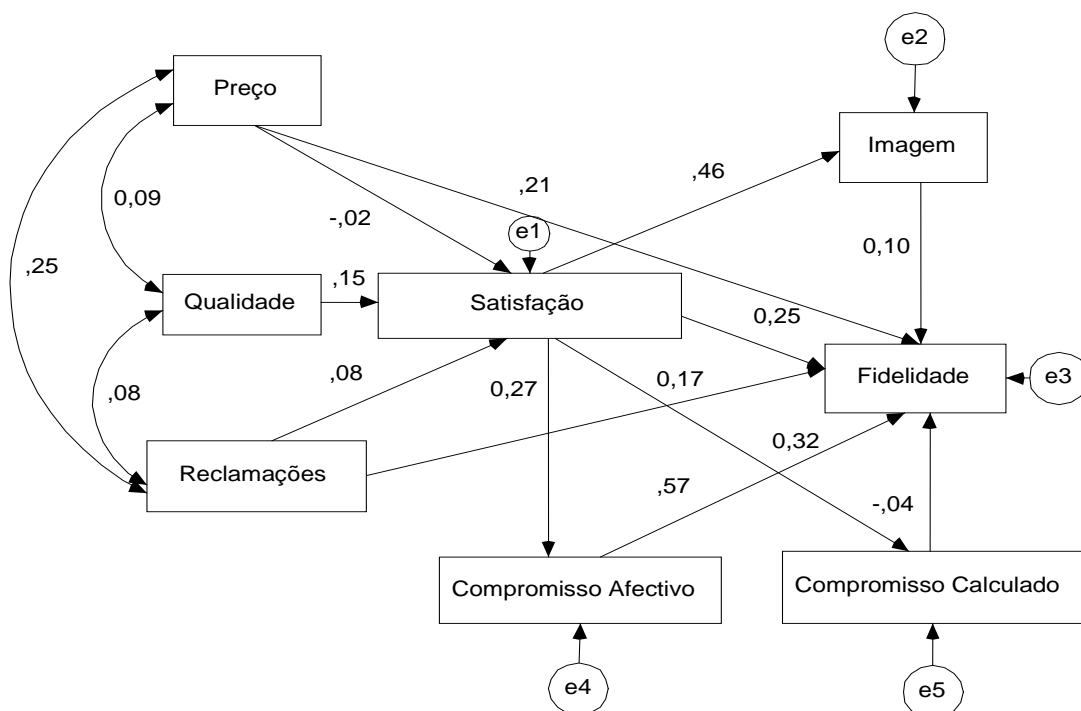
5.4. Modelo de equações estruturais

Na sequência do tratamento de dados, procedemos de seguida à análise dos resultados da investigação. Esta análise pretende verificar em que medida as hipóteses formuladas se poderão confirmar.

Na utilização da técnica de equações estruturais, há necessidade de que o modelo norueguês seja ajustado tanto do ponto de vista estrutural quanto de mensuração. O modelo estrutural considera a adequação dos dados ao modelo (Hair, F. 1998).

A Figura 5 apresenta o resumo dos resultados encontrados nas análises de relacionamento das variáveis antecedentes da satisfação e fidelidade do turista com os hotéis micalenses.

Figura 5. Resultados do modelo norueguês NCSB



Tendo em conta que existem *missing values*, porque o questionário assim o permitia, deu origem a uma amostra com distribuição assintótica, recorremos aos índices de ajustamento identificados na Tabela 9.

O baixo valor do indicador qui-quadrado apresenta um sinal de boa aderência dos dados ao modelo. A mesma conclusão pode ser inferida através do erro de aproximação do quadrado média raiz (RMSEA), que apresenta um valor abaixo da faixa admissível para este indicador.

Pode-se verificar ainda que o teste estatístico não foi capaz de não rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as matrizes de covariância dos dados colectados e estimada através do modelo proposto (p-valor igual a zero). Assim, o ajuste absoluto não existiu. Os índices incrementais apresentam valores superiores a 0,9 (NFI=0,932), o que é recomendável conforme Hair, F. (1998). Os demais principais índices de ajuste incremental (IFI e CFI) aproximam-se bastante do valor de corte de 0,90. Os resultados de cada hipótese são discutidos adiante.

Tabela 9. Indicadores de ajuste do modelo

Medida de ajuste	Valor recomendável Hair et al (1998)	Valor Obtido
X ²	-	47,53
P Sig.	-	0,000
NFI	>0,9	0,932
IFI	>0,9	0,934
CFI	>0,9	0,960
RMSEA	< 0,05	0,047

5.4.1. Resultados dos testes de hipóteses

Uma análise inicial do modelo sob a óptica dos antecedentes da satisfação, leva-nos a observar que a qualidade é o factor que tem maior impacto sobre a satisfação na amostra estudada ($b=0,151$), ou seja confirma-se a Hipótese 1, como podemos verificar a partir da Tabela 10. Tal constatação está de acordo com os resultados de Fornell C. (1996), que comprovou empiricamente ser a satisfação mais orientada à qualidade do que o preço ou as expectativas. Nesse sentido, organizações deste ramo de serviços devem investir os seus esforços primariamente na qualidade dos serviços oferecidos a fim de terem hóspedes satisfeitos.

Por outro lado, a Hipótese 2 sustentava que o preço influenciava a satisfação do turista. No entanto, esta hipótese não foi confirmada ($\beta = -0,021$; $t = -0,305$, $p = 0,7610$). Este resultado também foi encontrado de forma similar em alguns estudos de sectores da economia, nomeadamente por Fornell C. (1996). Como complemento, a hipótese que afirmava que o preço influenciava a fidelidade do cliente de forma positiva (Hipótese 3) foi confirmada ($\beta = 0,210$; $t = 3,774$, $p = ***$).

Tabela 10. Parâmetros estimados para as hipóteses

Relacionamento	Variável Dependente	Variável Independente	Parâmetros estatísticos estimados			
			Valor Estimado	Erro Estimado	t	p
H1	Satisfação	Qualidade	0,151	0,042	2,216	**
H2	Satisfação	Preço	-0,021	0,041	-0,305	0,761
H3	Fidelidade	Preço	0,210	0,042	3,774	***
H4	Satisfação	Reclamações	0,076	0,040	1,089	0,276
H5	Fidelidade	Reclamações	0,167	0,042	-2,986	**
H6	Fidelidade	Satisfação	0,250	0,087	-0,369	*
H7	Imagem	Satisfação	0,465	0,096	7,679	***
H8	Fidelidade	Imagem	0,104	0,051	-1,707	**
H9	Comp. Afectivo	Satisfação	0,267	0,093	-4,049	***
H10	Fidelidade	Comp. Afectivo	0,570	0,052	10,202	***
H11	Comp.Calculado	Satisfação	0,324	0,052	-4,818	***
H12	Fidelidade	Comp.Calculado	-0,044	0,099	-0,759	0,448

A quarta Hipótese não foi comprovada, conforme os valores assumidos pelos seus parâmetros ($\beta = 0,076$; $t = 1,089$; $p = 0,276$). Já a Hipótese 5 foi confirmada. Isso significa que a gestão de uma reclamação não tem um efeito positivo sobre a satisfação ($\beta = 0,076$, $t = 1,089$, $p = 0,276$). Todavia reclamação bem tratada tem um efeito positivo sobre a lealdade ($\beta = 0,167$, $t = -2,986$, $p = **$). Assim, uma boa gestão das reclamações significa à partida que o turista voltará a hospedar-se no mesmo hotel. Este resultado está de acordo com o estudo de Johnson et al. (2001), que concluiu que o facto do turista fazer uma reclamação sabe que a organização vai dar importância ao seu problema e tentará resolvê-lo da melhor forma.

A Hipótese 6 supõe que a satisfação do hóspede tem uma influência positiva sobre a fidelidade do consumidor. De facto esta relação é confirmada pelos parâmetros $\beta = 0,250$; $t = 0,369$ e $p = *$. Os resultados demonstram a importância dos hotéis apostarem os seus esforços neste factor.

A Hipótese 7 que afirmava que a imagem da empresa tinha uma influência positiva na satisfação do turista foi comprovada. Da mesma forma, foi comprovado que a imagem

influencia a fidelidade do turista (Hipótese 8). A imagem está fortemente relacionada com os atributos tangíveis e comportamentais, os quais estão ligados com o nome da organização, variedade de produtos e serviços oferecidos, ideologia e qualidade transmitida aos hóspedes.

As hipóteses 9 a 12 analisam o compromisso. Constata-se a partir da Tabela 10 que a satisfação influencia o compromisso afectivo (mais emocional) através dos parâmetros estudados, nomeadamente $\beta = 0,267$, $t = -4,049$, $p = ***$ e que este último influencia a fidelidade ($\beta = 0,570$, $t = 10,202$, $p = ***$). Por sua vez, a satisfação do turista tem um efeito positivo sobre o seu compromisso calculado (mais racional)- ($\beta = 0,324$, $t = -4,818$, $p = ***$). Todavia, a última hipótese, a 12, não se confirmou pois o relacionamento entre os factores compromisso calculado e fidelidade assumem os seguintes valores para os parâmetros $\beta = -0,044$ $t = -0,759$ $p = 0,448$.

A tabela 11 apresenta o resumo dos resultados obtidos nas análises de relacionamento das variáveis antecedentes à satisfação e fidelidade dos turistas com os hotéis de São Miguel.

Tabela 11. Testes de hipóteses ao relacionamento entre os factores

Hipótese	Tipo de relacionamento	Resultado obtido
H1. A qualidade afecta positivamente a satisfação dos turistas	Positivo	Comprovado
H2. O factor preço afecta positivamente a satisfação dos turistas nos hotéis	Negativo	Não comprovado
H3. O factor preço afecta positivamente a fidelidade dos turistas nos hotéis	Positivo	Comprovado
H4. A gestão de reclamações tem um efeito positivo na satisfação dos turistas	Positivo	Comprovado
H5. A gestão de reclamações tem um efeito positivo na fidelidade dos turistas nos hotéis	Positivo	Comprovado
H6. A satisfação do turista afecta positivamente a sua fidelidade	Positivo	Comprovado
H7. A satisfação do turista tem um efeito positivo na imagem hotel	Positivo	Comprovado
H8. A imagem do hotel afecta positivamente a fidelidade do turista	Positivo	Comprovado
H9. A satisfação do turista tem um efeito positivo no seu compromisso afectivo	Positivo	Comprovado
H10. O compromisso afectivo dos turistas tem um impacto positivo na sua fidelidade	Positivo	Comprovado
H11. A satisfação do turista tem um efeito positivo no compromisso calculado	Positivo	Comprovado
H12. O compromisso calculado dos turistas tem um impacto positivo na sua fidelidade	Negativo	Não comprovado

6 – Considerações Finais

O presente estudo empírico aborda a temática da satisfação, mais concretamente a qualidade dos serviços prestados pelos hotéis micalenses e a sua implicação na satisfação e fidelização dos turistas.

A ilha de São Miguel, pela sua forte e rica identidade cultural e património natural, constitui um destino autêntico, capaz de gerar uma grande atractividade turística, junto de um número cada vez mais alargado de turistas, como pensamos ter ficado provado a partir das opiniões expressas através do inquérito realizado.

No presente trabalho foi utilizado o modelo norueguês de índice de satisfação aplicado aos turistas que se hospedaram nos hotéis micalenses no período de Dezembro de 2009 a Abril de 2010. O objectivo fundamental era avaliar a satisfação e fidelidade dos turistas relativamente à sua estadia nos hotéis.

Desta forma, verificou-se que grande parte dos turistas que visitaram São Miguel foram portugueses, com idades compreendidas entre 31 e 50 anos. Na sua maioria vieram acompanhados por um grupo de adultos ou cônjuge para passarem uns dias de férias, hospedando-se em hotéis durante menos de uma semana.

Foi utilizada a técnica de equações estruturais e os resultados revelaram que o modelo norueguês confirma parcialmente a sua aplicabilidade no mercado de hotelaria micalense.

Das doze hipóteses de relacionamento especificadas, dez confirmaram o seu relacionamento, com excepção do preço que não tem efeito na satisfação e do compromisso calculado que não tem influência na fidelidade do hóspede. Uma possível explicação para o primeiro caso é que a diferença de preços de alojamento em São Miguel ser mínima. Para o segundo caso uma explicação pretende-se ao facto do hóspede manter-se fiel ao mesmo hotel devido aos custos e benefícios associados à sua saída.

Os resultados encontrados neste trabalho mostram coerência com os estudos obtidos por Fornell C. (1992) e Johnson et al. (2001), pois a fidelidade do cliente não é unicamente explicada pela sua satisfação. Existem outros factores que influenciam-na e que foram confirmados neste trabalho.

Dado o modelo formulado, a metodologia da pesquisa e os resultados apresentados, considera-se que os objectivos definidos previamente para a presente investigação foram atingidos. No entanto, poderiam haver outros factores a integrar no modelo e melhorar a variabilidade da explicação tanto na satisfação como da fidelidade do turista.

6.1. Implicações práticas

A problemática da satisfação do consumidor apresenta-se como uma área de difícil tratamento para os gestores, especialmente no sector hoteleiro, em que o desempenho das unidades hoteleiras é preponderante para o sucesso estratégico. Neste contexto, ter hóspedes satisfeitos deve ser um dos objectivos primordiais.

O questionário utilizado durante esta pesquisa, permitirá às unidades hoteleiras fazerem análises específicas de qualidade, de acordo com a percepção dos hóspedes. Estas análises podem ser feitas sistematicamente, por unidade isolada, ou por diversas unidades de uma mesma cadeia hoteleira. Para tal, todo o processo de análise dos resultados abordados na presente investigação pretende ser um guia de análise, facilmente aplicável e de resultados úteis para os gestores das unidades.

É através da qualidade e da procura constante da satisfação e da fidelidade dos seus hóspedes que o empreendimento hoteleiro se irá sustentar perante a grande concorrência no mercado actual. A procura da qualidade na prestação dos serviços de hotelaria é a busca do diferencial de atendimento do mercado.

Através dos resultados do presente trabalho concluiu-se que a qualidade é o factor que tem maior impacto sobre a satisfação e o compromisso afectivo é o factor que tem maior influência na fidelidade dos turistas da amostra estudada. Nesse sentido, as organizações deste ramo de serviços devem investir os seus esforços primariamente na qualidade dos serviços oferecidos a fim de terem hóspedes satisfeitos.

A prestação de um serviço de qualidade deve ser considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa e representa um desafio para os gestores. Neste sentido, através do reconhecimento dos factores de qualidade que influenciam a satisfação do turista e os motivos acerca da escolha do hotel, segundo avaliação dos hóspedes, será possível aos gestores extrair das conclusões, indicadores que lhes permitem gerar mais valias nas suas unidades hoteleiras, adequando os seus serviços às necessidades específicas de cada hóspede.

6.2. Limitações do trabalho

Qualquer estudo empírico desta natureza apresenta sempre limitações geralmente devidas, quer às opções metodológicas seguidas, quer ao modo em que decorre o trabalho de campo.

No que se refere aos aspectos metodológicos, haveria desde logo que seleccionar um conjunto de atributos relevantes na explicação da satisfação geral. Se bem que pudessemos incorporar no modelo utilizado um maior número de variáveis explicativas, isso implicaria uma maior dimensão do questionário e, muito provavelmente, um maior número de recusas de resposta ao mesmo. Assim, optou-se, com base na revisão bibliográfica realizada, por reduzir esse aspecto a um conjunto de oito atributos geralmente aceites como relevantes na avaliação da qualidade do serviço e consequentemente na explicação da satisfação e fidelidade do turista.

Por outro lado, seria desejável que a recolha de informação tivesse um espaço de tempo mais alargado, de forma a reduzir eventuais efeitos de sazonalidade. Todavia, limitações impostas pelas unidades hoteleiras, condicionaram a que o trabalho de campo não excedesse os cinco meses.

Outra limitação prende-se com o facto da pesquisa ser realizada em apenas uma ilha, portanto a amostra considerada não permite fazer uma generalização para as restantes ilhas do arquipélago apesar de algumas unidades hoteleiras em estudo operarem em outras ilhas da Região.

As limitações apresentadas anteriormente não retiram a importância ao estudo realizado. Constituem, pelo contrário, informações fundamentais para a validação do modelo NCSB e apontam informações para as decisões de melhoria a serem implementadas pelos gestores dos hotéis.

6.3. Indicações para estudos futuros

Após o exposto no desenvolvimento deste estudo recomenda-se que futuras pesquisas vêm a ser desenvolvidas com aplicação do novo modelo norueguês, proposto por Johnson (2001), nas outras ilhas dos Açores, objectivando uma maior compreensão dos factores mais influentes da satisfação e fidelidade do turista.

A colecta de dados desta pesquisa foi realizada na época baixa da hotelaria, por isso sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas em épocas altas, pois os turistas que viajam em diferentes estações podem ter diferentes opiniões.

Vale ressaltar que as variáveis empregadas no modelo utilizado neste trabalho devem ser vistas como um referencial. Portanto, é recomendável modelar os factores existentes, além de trabalhar outros que possam fazer parte do sistema de trabalho de cada organização, no sentido de melhorar a qualidade fazendo com que a satisfação e fidelidade dos hóspedes seja uma realidade.

Uma outra sugestão seria alargar o âmbito do estudo a novas formas de hotelaria, que têm já uma procura significativa, como é o caso do turismo em espaço rural e dos *resorts* ligados à componente saúde e beleza.

Por último, este trabalho vem contribuir para os modelos de índices nacionais que têm evoluído, buscando acompanhar as mudanças constantes na oferta de serviços institucionais. Consequentemente, torna-se indispensável a realização de novos trabalhos no sentido de expandir e avaliar, aprimorando os modelos existentes nas áreas de satisfação e fidelidade do cliente.

Referências

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Baptista, M. (2003). Turismo- Gestão Estratégica. *Editorial Verbo*, Lisboa.
- Bartikowski, B. e Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24 (4), 67-82.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66 (1), 32-40.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., e Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bloemer, J. e Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Boulding, K., Staelin e Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European journal of Marketing*, 30 (1) 8-32.
- Cardoso, D. (2009). Satisfação e fidelização de clientes. Dissertação de Mestrado em Gestão/MBA – Universidade dos Açores
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing* 66 (1), 33–55.
- Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Fornell, C. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.

Freire, A. (2005). Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um Estudo em uma Instituição de Ensino Superior. Dissertação (Engenharia de Produção)- Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Gallarza, G., Saura, G. e Garcia, C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56 – 78.

Gengqing, C. (2005). A study of developing destination loyalty model. Dissertação Universidade da Oklahoma, E.U.A.

Grönroos, C. (1984). Strategic management and marketing in the service sector, *Journal of Business Research* 20, (1) 3-11.

Hair, F. (1998). Multivariate data analysis. *New Jersey: Prentice Hall*.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.

Henry, D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth? *Journal Business Horizons*.

Hill e Hill, (2005). Investigação por Questionário. *Edições Sílabo*, (1).

Johnson, M., Gustafsson, A., Andressen, T., Lervik, L. e Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), 217-45.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. *Atlas*, 5.

Martilla e James (1977). Importance performance analysis. *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79.

Medeiros, M. (2005). Seniorhotelqual: Escala para avaliação das percepções da qualidade na hotelaria tradicional. Dissertação de Mestrado da Universidade dos Açores.

Mohammed E. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking in Total Quality Management*, 13 (4), 469-492.

Montgomery, D. e Peck A. (1992). A. Introduction to Linear Regression Analysis. *New York: John Wiley e Sons*, 527.

Müller, M., Eyng E., Scussiatto, I. e Moreira, J. (2005). Comprometimento organizacional: Um estudo de caso no supermercado “Beta”. *Revista Gestão Industrial*, 1 (4), 93-100.

Nguyen, N. e Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.

Oliver, L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *The Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430

Oliver, L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *New York: Irwin/McGraw-Hill*.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Pereira, M. (2006). Fatores da satisfação e fidelidade de clientes: um estudo no setor de telefonia móvel celular. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Pestana, J. e Gageiro, M. (2000). A análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS. *Edições Sílabo*, 2 Lisboa.

Pinto, S. (2008). Empresas de hotelaria: Uma análise económica e financeira. Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Pritchard, M. e Howard D. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 2 -10.

Shanahan, K., e Hyman, M. (2007). An exploratory study of desired hotel attributes for American tourists vacationing in China and Ireland. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 107-118.

Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques. *New York: John Wiley & Sons, Inc.*

Woodside, G. e Lysonski S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.

Yuksel, A. e Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60.

Anexos



INQUÉRITO

Este inquérito insere-se no âmbito da elaboração de uma dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Deste modo, gostaríamos de pedir a sua colaboração no seu preenchimento. Para garantir inteira confidencialidade o questionário não é assinado e a informação fornecida será apenas utilizada para a realização de um estudo sobre a satisfação e fidelidade dos turistas no sector hoteleiro na ilha de São Miguel.

Parte 1. Caracterização Geral

- 1.1 Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐ 1.2. Idade: ____
- 1.3. Nacionalidade: _____ 1.4. Estado Civil: Casado ☐ Divorciado/Solteiro ☐
- 1.5. Grau de Instrução: S\Habilitações ☐ Primário ☐ Preparatório ☐ Secundário ☐ Universitário ☐
- 1.6. Rendimento liquido Anual: < 6000€ ☐ 6001€<8000€ ☐ 8001€<10.000€ ☐ >10.001€ ☐
- 1.7. Ascendência açoriana: Sim ☐ Não ☐
- 1.8. Motivo da viagem: Negócios ☐ Visita a familiares e amigos ☐
Lazer/Férias ☐ Outra ☐ Qual? _____
- 1.9. Duração da estadia < 1 semana ☐ 1 a 2 semanas ☐ ≥3 semanas ☐
- 1.10. Tipo de acompanhantes: Veio Sozinho ☐ Família com menores ☐ Cônjuge/companheiro ☐
Grupo de adultos ☐ Sócio/colega de serviço ☐

Parte 2: Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados pelos hotéis micalenses

As próximas questões são sobre as suas percepções de qualidade do hotel onde permaneceu os últimos dias. Por favor, indique a sua opinião em relação a cada uma das afirmações que se seguem, marcando um círculo **O** na opção mais apropriada.

Questões	Discordo Plenamente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Plenamente	
1. Os equipamentos do hotel são modernos	1	2	3	4	5	6	7
2. Os funcionários do hotel estão bem vestidos e apresentáveis	1	2	3	4	5	6	7
3. O hotel dispõe de instalações visualmente atraentes	1	2	3	4	5	6	7
4. O hotel tem um horário de funcionamento de serviços conveniente	1	2	3	4	5	6	7
5. Os funcionários do hotel estão aptos a informá-lo quando os serviços serão executados	1	2	3	4	5	6	7
6. Os funcionários do hotel estão aptos a oferecer-lhe um serviço com qualidade	1	2	3	4	5	6	7
7. Se tiver algum problema, o hotel mostra entusiasmo e vontade de resolvê-lo imediatamente	1	2	3	4	5	6	7
8. Os funcionários do hotel estão dispostos a ajudar os hóspedes	1	2	3	4	5	6	7
9. Os funcionários do hotel têm formação suficiente para fazer o seu trabalho	1	2	3	4	5	6	7
10. Mesmo muito ocupados, os funcionários do hotel estão dispostos a atender às suas necessidades	1	2	3	4	5	6	7
12. O serviço de hotel é confiável	1	2	3	4	5	6	7
13. Sente-se seguro ao lidar com os funcionários do hotel	1	2	3	4	5	6	7
14. Os funcionários do hotel tratam-no com respeito	1	2	3	4	5	6	7
15. Os funcionários do hotel são sempre bem educados	1	2	3	4	5	6	7
16. Os funcionários do hotel prestam-lhe atenção individual	1	2	3	4	5	6	7
17. Os funcionários do hotel compreendem as suas necessidades específicas	1	2	3	4	5	6	7

Parte 3: Satisfação com serviços prestados nos hotéis micaelenses

As questões que se seguem estão relacionadas com a sua satisfação com o hotel onde permaneceu os últimos dias. Por favor, indique a sua opinião em relação a cada uma das seguintes afirmações, marcando um **X** na opção mais apropriada.

3.1. EM RELAÇÃO AO PREÇO COMO AVALIA:	Mais Caro	Similar	Mais Barato
3.1.1. Em relação à qualidade, o preço que pagou foi...			
3.1.2. Comparando com outros hotéis que já conhece, o preço foi...			
3.1.3. Comparando com as suas expectativas, o preço foi...			

3.2. COMO AVALIA A IMAGEM DO HOTEL:	Muito Má	Má	Normal	Boa	Muito Boa
3.2.1. Como avalia a imagem geral do hotel?					
3.2.2. Comparando com outros hotéis que já conhece...					

3.3. COMO AVALIA:	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Normal	Satisfeito	Muito Satisfeito
3.3.1. O seu grau de satisfação com o hotel...					

	Sim	Não
3.4. Fez alguma reclamação de algum serviço do hotel?		

3.4.1. COMO AVALIA:	Muito Má	Má	Normal	Boa	Muito Boa
3.4.1.1. A forma como o hotel tratou da sua reclamação...					
3.4.1.2. A solução que foi dada à sua reclamação...					

	Sim	Não
3.4.2. A pessoa que recebeu a reclamação resolveu-a?		

3.5. TENDO EM CONSIDERAÇÃO O HOTEL ONDE ESTEVE HOSPEDADO:	Sim	Não	Talvez
3.5.1. Recomendaria o hotel a algum amigo ou familiar?			
3.5.2. Voltaria a hospedar-se no mesmo hotel se regressasse a São Miguel?			
3.5.3. Usaria uma camisa ou boné com o nome do hotel onde ficou hospedado?			

3.6. EM TERMOS ECONÓMICOS, COMO AVALIA:	Mais Barato	Adequado	Mais Caro
3.6.1. Os gastos de ter de se hospedar neste hotel em vez de outro similar?			

Muito obrigado pela sua colaboração.